

**Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Pembelian Pelanggan Pada Program Upgrade
Layanan Broadband Speedy
(Studi pada PT. TELKOM Yogyakarta)**

Dwi Desti Permatasari¹, Humam Santosa Utomo, S.Sos², Asih Marini W, M.Si³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh antara bauran promosi terhadap minat pembelian pelanggan pada program upgrade layanan Broadband di PT. TELKOM Yogyakarta. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana peneliti mulai dengan hipotesis yang didasari teori yang terkait, kemudian dilakukan pengumpulan data melalui kuisioner pada responden. Dari data tersebut kemudian diuji sehingga menciptakan hasil yang dapat digunakan untuk membuat prediksi, serta mendapatkan makna dari implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang ke PT. TELKOM yang belum menggunakan program upgrade layanan Broadband. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil populasi sebanyak 400 orang selama 5 hari kerja dengan jumlah orang yang datang perhari sebanyak 80 orang. Selanjutnya dalam penelitian ini, yang dijadikan sampel sebanyak 40 orang, dimana jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Roscoe dalam Sugiyono (2008). Peneliti mengambil program upgrade layanan Broadband dikarenakan produk tersebut merupakan produk terbaru yang dikeluarkan PT. TELKOM dan masih terdapat kendala dalam mencapai target penjualan. Dari analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial dari variable periklanan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan pribadi (X3) terhadap minat beli (Y). Namun, PT. TELKOM Yogyakarta harus lebih meningkatkan atribut yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu atribut mendapatkan jasa dan pelayanan yang baik melalui presentasi mengenai program upgrade layanan Broadband. Sebaiknya PT. TELKOM Yogyakarta lebih meningkatkan presentasi promosi secara langsung kepada calon pelanggan, sehingga dapat meyakinkan calon pelanggan dan pada akhirnya calon pelanggan berminat untuk menggunakan program upgrade layanan Broadband.

Kata Kunci: Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi (Personal Selling), dan Minat Beli